

Impact de la satisfaction des clients sur la performance éthique des banques islamiques

Nadia Slimene
Université de Sousse
Institut Supérieur de Gestion de Sousse
Laboratoire LAMIDED
slimenenadia@yahoo.fr

Sami Ben Jabeur
Université de Sousse
Institut Supérieur de Gestion de Sousse
Laboratoire LAMIDED
Institut Supérieur de Gestion de Sousse
sbenjabeur@gmail.com

RÉSUMÉ:

Depuis la crise financière, l'économie s'oriente, de plus en plus, vers un monde de la finance plus responsable et plus équitable. La finance islamique, qui s'inspire de l'éthique et de la loi musulmane des transactions, fait partie de ce mouvement tout en mettant l'économie réelle au cœur du système. Pour concurrencer la finance classique, la finance islamique doit relever les défis de la performance comparable à celle de la finance conventionnelle. L'objectif de cette étude est d'associer une dimension religieuse dans l'étude de la performance bancaire islamique vue que la revue de littérature existante nous a montré que celle-ci est représentée essentiellement par les indicateurs financiers et économiques quantitatifs ou quantifiables, au moment où l'objectif essentiel des banques islamique n'est pas financier. Pour cet objectif, nous avons utilisé une mesure qualitative basée sur un questionnaire adressée aux clients des banques islamiques tout en mettant l'accent sur la variables religion, le noyau d'une banque islamique et la variable satisfaction, indicateur de la performance éthique.

Mots clés : Légitimité, satisfaction, fidélité, performance éthique.

ABSTRACT :

Since the financial crisis, the economy is moving more and more towards a world of finance more accountable and equitable. Islamic finance, which is based on ethics and Islamic law of transactions, is part of this movement while putting the real economy at the heart of the system. To compete with conventional finance, Islamic finance faces challenges comparable to that of conventional finance performance. The objective of this study is to combine a religious dimension in the study of Islamic banking performance, for the review of existing literature has shown us that it is represented mainly by the financial and economic indicators quantitative or quantifiable at when the main

objective of Islamic banks is not financial. For this reason, we used a qualitative measure based on a questionnaire sent to customers of Islamic banks while focusing on the variables religion, the core of an Islamic bank and the variable satisfaction indicator of ethical performance.

Keywords : Legitimacy, satisfaction, loyalty, ethical performance

Introduction

La prolifération d'institutions bancaires islamiques à travers le monde, ainsi que l'entrée d'un nombre conséquent de banques conventionnelles sur l'industrie bancaire islamique, sont autant de preuves indéniables de l'essor de l'activité bancaire islamique. Cette croissance ininterrompue est alimentée par plusieurs facteurs, dont le plus important, évoqué par les analystes, est la performance financière réalisée par ce secteur Siraj et Pillai (2012). Dès lors, comprendre la performance de l'industrie bancaire islamique et ses déterminants devient un enjeu majeur.

La manière dont les entreprises mesurent la performance a un impact considérable sur le développement de leurs orientations stratégiques, sur l'évaluation des objectifs organisationnels et donc, sur leur survie. La procédure d'évaluation de la performance est en étroite relation avec l'organisation, également avec ses objectifs, son système de pilotage et sa stratégie. Une mesure, correctement élaborée, peut contribuer à garantir la réussite de l'organisation. Lorsque l'analyse porte sur les banques islamiques, le choix des mesures de performance s'avère être une tâche assez délicate en raison de leur spécificité par rapport au système bancaire classique.

Les études sur la performance des banques islamiques sont multiples et concernent de nombreux pays du monde. Quelle que soit la méthode adoptée (les ratios financiers traditionnels, approches DEA et SFA¹), la littérature divise essentiellement les déterminants de la performance des banques islamiques en variables quantitatives internes (états financiers) et externes (variables macroéconomiques) et a démontré que la performance de ces banques était égale voire supérieure à celle des banques alternatives (Turen, 1995, Samad et Hassan, 2000, Bashir, 2001, Hassan et Ghani, 2005, Bader, 2007, Ari, 2008, Safiullah, 2010, Qureshi et Shaikh, 2012).

Toutefois, ces études mettent l'accent uniquement sur la performance financière, tandis que, l'objectif essentiel des banques islamiques n'est pas seulement financier. Dans ce système, en plus des objectifs financiers de réalisation de profits, la conformité des services bancaires aux préceptes de la « Charia » est de première importance, dans la mesure où la raison d'être même de l'activité de cette industrie est fondamentalement basée sur les règles de la « Charia ». En d'autres termes, le profit pour

¹ *Data Envelopment Analysis (DEA) et Stochastic Frontier Approach (SFA) deux types d'approches généralement utilisés pour évaluer l'efficacité d'une unité de production. Pour une description complète de ces deux méthodes, voir Coelli et al., (1997).*

ce type de banque n'est pas une fin en soi, leur objectif est d'assurer à leurs clients que les transactions bancaires qu'ils réalisent sont conformes à la « Charia ».

En effet, pour la doctrine économique islamique, la performance bancaire se mesure au degré de respect par les dirigeants des principes de la « Charia » en ce qui a trait aux transactions effectuées par la banque. Nous estimons, par conséquent, que toutes les mesures antérieures de la performance des banques islamiques sont partielles, voire, insuffisantes. Toutefois, nous ne pouvons pas nous limiter à la seule mesure financière. Nous proposons, ainsi, d'associer l'indicateur éthique dans la mesure de la performance bancaire. Cette nouvelle conception différencie notre étude des précédentes analyses.

1. LA PERFORMANCE ETHIQUE D'UNE BANQUE ISLAMIQUE : LA SATISFACTION-CLIENT CRITERE D'EVALUATION

Aux yeux des spécialistes de marketing, le terme satisfaction est un enjeu majeur pour les entreprises, elle reflète l'écoute du client, l'anticipation de ses demandes, la bonne gestion de ses réclamations qui sont sources de valeur pour elles. A l'instar de Howard et Sheth (1969), trois caractéristiques générales de la satisfaction peuvent être identifiées. En effet, la satisfaction constitue une réponse émotionnelle d'un processus d'évaluation par lequel les bénéfices obtenus sont égaux ou excèdent les bénéfices prévus dont les consommateurs peuvent ressentir une variété de sentiments (dimension cognitive) ou d'émotions associés aux différents résultats obtenus (dimension affective) qui peut varier dans le temps (dimension évolutive).

Pour Liosa (1997), la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. Du point de vue Bartikowski (1999), la satisfaction—correspond à la « comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation et infirmation. C'est un jugement de valeur, d'une appréciation ou d'un avis qui découle de la confrontation entre le service perçu et le service attendu.

Parce qu'elle est guidée par les valeurs de l'Islam et qu'elle doit respecter rigoureusement les règlements de la loi islamique « Charia » dans le champ de finance et dans d'autres transactions d'affaires, la position qu'une banque islamique occupe dans la vie religieuse est considérée comme un déterminant reflétant son image économique. Autrement dit, sa position économique est fonction de sa perception des valeurs islamiques.

Evidemment, le choix d'une telle banque n'est pas aléatoire mais un acte bien étudié et le comportement du client est soumis à la contrainte de respecter certaines normes de l'Islam. Elle suppose que plus les produits et son fonctionnement sont compatibles avec les prescriptions de la « Charia », plus elle satisfait les besoins de ses clients et donc une grande probabilité d'aboutir à des niveaux très élevés de la performance.

La doctrine économique islamique encourage une banque islamique à avoir et à adopter une attitude positive à l'égard de la réalisation et de l'acquisition des richesses économiques. Cependant, il considère que l'application d'une marge de profit excessive en ce qui a trait aux transactions bancaires effectuées est un acte allant à l'encontre de l'éthique islamique. Pour le comité de la « Charia », les objectifs d'une banque islamique dépassent bien la simple dimension économique : il s'agit avant tout de promouvoir les principes, les lois et les valeurs islamiques afin de les appliquer à la sphère financière.

Dans un tel contexte, la légitimité des banques envers la loi islamique leur permet d'assurer une bonne performance.

De ce fait, il est possible d'attacher la réalisation de la performance à la réaction des clients et leurs comportements face à un produit proposé par une banque islamique. Autrement dit, on peut supposer que la réalisation de la performance des banques islamiques est liée à la perception de leur clientèle vis-à-vis de la légitimité des produits et que celle-ci est confirmée par leur satisfaction. Cette relation entre la religion et les affaires a abouti à la création d'un modèle causal, permettant d'établir un lien entre satisfaction client et performance. Le principe fondamental qui sous-tend cette relation repose sur l'idée selon laquelle la rentabilité d'une institution bancaire islamique augmente si la satisfaction du client est meilleure. On rejoint ainsi les conclusions de Gier (1995), qui a écrit sur l'interaction entre les concepts : la confirmation des attentes, la réaction « affective » et le comportement du client. Le rôle fondamental de la satisfaction des clients constitue le moteur de la performance bancaire (Duncan et Ellrot, 2004, Ahmad et al, 2010). Des études ont ajouté progressivement les variables de qualité de service et la différence des coûts entre banques comme déterminantes du comportement du client envers sa banque et de sa satisfaction envers les services offerts (Metawa et Almosawi, 1998, Haron et al, 1994, Gerrard et Cunningham, 1997, Naser, 1999, Jamal et Naser, 2002, Al-Tamimi et Al-Amiri, 2003, Al-Hawari et Ward, 2006). D'autres variables ont été ajoutées progressivement : Khattak et Rehman (2010) ont expliqué la satisfaction client par des variables démographiques (âge, qualification académique) alors que Estiri, (2011) a intégré « la qualité de la proposition de valeur ». En plus des variables qualitatives, Bashir, (2013) a ajouté le facteur de conscience des clients sur leur satisfaction.

Comme toute organisation, la banque islamique doit porter sur l'amélioration de ses services et produits pour réussir à développer la confiance du client et son engagement. Ce dernier résultant d'un attachement émotif et d'un sentiment de satisfaction d'un individu aux valeurs et aux objectifs de la firme bancaire. A ce sujet, c'est la satisfaction envers les services et produits proposés que les clients décident de rester au sein de la banque ou de la quitter.

Dans ce sens, l'engagement et la satisfaction interviennent directement et indirectement dans la création de la relation de fidélité, ces construits relationnels sont des déterminants dans la mesure où un client satisfait aura plus facilement tendance à garder une relation durable avec l'organisation concernée. Plusieurs chercheurs ont mobilisé la notion engagement pour expliquer les comportements de fidélité (Morgan et Hunt, 1994, Olivier, 1997, Moulines, 1998, Lendrevie, 2003). Toujours dans le même sens, on peut dire que la fidélité est une réponse comportementale par un engagement de la part des clients à sélectionner de manière continue l'offre proposée par la firme.

Dans notre étude un autre concept explique et influence le comportement des clients dans leur choix d'une banque islamique. C'est l'argument religieux qui permet de transmettre la perception des clients sur la pratique bancaire islamique. Dès lors, en plus de sa fonction d'intermédiation financière, la banque islamique doit satisfaire les besoins religieux de ses clients. Ces banques fonctionnent conformément aux principes éthiques fondés sur l'équité sociale et la justice mais elles ne doivent pas se baser uniquement sur le facteur religieux comme stratégie pour fidéliser leur clientèle, elles doivent, en plus, fournir une bonne qualité et assurer l'efficacité de leurs services. Cet article propose de compléter les autres mesures financières de la performance par une performance éthique des banques islamiques.

2. VALIDITE DE LA RECHERCHE

2.1 Modèle et hypothèses de recherche

Dans l'objectif de bien comprendre si la banque a réussi à réaliser sa principale fonction ou non, nous avons associé les mesures de satisfaction-client à la variable « performance éthique ». En d'autres termes, pour les banques islamiques, nous avons choisi de mesurer la performance par le degré de respect des lois islamiques et nous l'avons argumenté par l'étude du comportement des clients ainsi que les variables qui déterminent et justifient leur choix.

La démarche méthodologique présentée a servi de base pour sélectionner, étudier et analyser dix huit questions fermées posées, composées deux dimensions : la première dimension porte sur le degré de connaissance des produits bancaires islamiques. La seconde est liée aux critères de choix de la banque étudiée tout en prenant en considération le niveau éducatif des clients interrogés. A cet effet, nous avons présenté quelques éléments de choix sélectionnés présentant les principaux facteurs influençant le comportement d'un client tout en mettant l'accent sur l'application des recommandations de la loi islamique.

Ce questionnaire permet de valider notre travail théorique qui met l'accent sur l'objectif éthique d'une banque islamique. Notre choix porte sur l'argument religieux parce qu'il permet de transmettre la perception des clients sur la pratique bancaire islamique, et par conséquent, nous démontre le degré de satisfaction des clients sur les services offerts par la banque islamique. C'est la principale question de

la réussite de la banque en matière de conformité de ses produits aux normes islamiques, surtout lorsque le comportement d'un individu exige le respect de certaines valeurs de l'Islam dans son choix. En étudiant la raison qui met en relation la banque islamique et son client, le choix d'une telle banque n'est pas aléatoire mais un acte bien étudié et le comportement du client est soumis à la contrainte de respecter certaines normes de l'Islam. Dans ce contexte, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

H1 : le client choisit une banque islamique parce qu'elle répond aux normes et valeurs islamiques.

En application de la « Charia », une banque islamique s'appuie sur la notion prohibition de l'intérêt. Le fait que toute forme d'enrichissement par le simple écoulement du temps est injustifiée, l'interdiction est substituée principalement par un partage équitable des gains et des risques entre le créancier et le débiteur. Avec cette pratique, l'objectif porte sur l'« esprit communautaire », sur la coopération et la solidarité plutôt que sur l'individualisme. Ce principe connu sous le nom de « Partage des profits et des pertes PPP » consiste à lier toute transaction financière conclue entre les parties prenantes à un actif réel. A cette obligation s'ajoute, également, le refus de toute spéculation purement financière, le principe d'« Asset backing », selon lequel toute transaction financière islamique doit être adossée un actif tangible identifiable. En effet, l'Islam considère que l'argent est seulement un instrument qui sert à créer de la valeur et à faciliter les échanges, mais qui ne peut en aucun cas devenir lui-même l'objet d'un échange.

La banque islamique attache également un grand intérêt à la moralité du client, aussi, elle les oblige à s'assurer de la légitimité de l'activité qu'ils vont entreprendre avant qu'ils ne s'y engagent. C'est le principe de l'interdiction de certains secteurs dits haram (illicites), tel est le cas de la vente d'alcool, de drogues, d'armes ou des activités de jeux, d'élevage de porc,....

C'est le souci de respect de la « Charia » et de la loi islamique qui a permis à ces banques de collecter les fonds des investisseurs musulmans, d'attirer des nombreux clients et investisseurs pratiquant la religion et ayant pour objectif principal d'investir leurs fonds d'une manière conforme à la « Charia » et ensuite de prendre une part importante sur le marché bancaire. Ce qui constitue l'un des éléments essentiels du succès et de la performance de la banque.

De par ces principes, nous supposons, par l'hypothèse suivante, que la performance d'une banque islamique est affectée par la « variable religion » car elle a un impact durable sur son fonctionnement et qu'elle permet de visualiser et de clarifier vis-à-vis de ses clients, le chemin du système financier islamique.

H2 : la conformité des services bancaires avec les préceptes de « Charia » détermine la performance d'une banque islamique.

Comme nous l'avons mentionné dans la première partie, la satisfaction des clients se nourrit de la légitimité de la banque vis-à-vis du marché, ce qui constitue le point clé de la réalisation d'une bonne performance. Cela nous amène donc à analyser la performance d'une banque islamique, en tant qu'entreprise fondée sur des principes éthiques, en fonction du couple « légitimité-satisfaction client ». La prise en compte de la variable « satisfaction » est d'autant plus importante et explicative lorsqu'on étudie le lien entre les variables « satisfaction client » et « fidélisation aux banques islamiques » car il s'agit d'une relation basée sur un engagement mutuel.

En effet, pour réussir à développer la confiance du client et le fidéliser, la banque doit veiller à améliorer ses services et ses produits.

Dans le domaine bancaire, Perrien et Ricard (1994) affirment que la solidité d'une relation entre la banque et son client est basée sur une confiance réciproque. Pour une nouvelle industrie, la confiance reflète la croyance qu'une banque islamique est crédible et capable de réaliser sa fonction religieuse et de défendre ses objectifs éthiques ainsi que les intérêts de ses clients. Elle forme un indicateur pertinent de la volonté et la capacité de la banque à respecter ses engagements envers ses clients par le respect de ses principes fondamentaux. Sa réalisation favorise, ainsi, l'interaction entre les banques et ses clients.

Suivant l'étude de Hallowell (1996), la satisfaction est une variable antérieure à la fidélité, Un autre facteur complète et détermine l'excellence d'une banque islamique, il s'agit du degré de fidélisation de leur clientèle. Ce facteur ne peut pas être réalisé si la banque n'est pas en mesure d'obtenir sa légitimité et son acceptabilité aussi bien au sein de la société que vis-à-vis de ses clients. Les dirigeants de la banque doivent, ainsi, être conscients de l'obligation d'avoir le caractère d'éthique islamique dans son fonctionnement afin d'améliorer son image et sa notoriété sur le marché. Ce qui constitue le point clé de renforcement de la relation client. D'où, la formulation de la troisième hypothèse pour compléter la performance éthique d'une banque islamique :

H3 : les clients des banques islamiques restent fidèles à leurs banques.

La réalisation de la performance éthique pour une banque islamique est déterminée par les variables suivantes :

Tableau 1 : les variables explicatives de la performance éthique

variables	Description	Value
Performance (Perf)	Une variable dépendante mesurée par la satisfaction des clients et qui explique la performance éthique d'une banque	1 si les clients sont satisfaits 2 si peu satisfaits 0 sinon
Information (Info)	Variable indépendante montre le niveau de connaissance des clients des services et produits offerts par les banques	0 si les clients sont Bien informés 1 si peu informés 2 si non informés
Raison (Rais)	Variable indépendante explique le choix d'une banque islamique	1 si raison religieuse 0 autres
Légitimité (Lég)	Variable indépendante mesure la conformité des transactions aux principes de « Charia »	1 si la réponse « halal » 2 si « je ne sais pas » 0 si « pas halal »
Fidélité (Fidé)	Variable indépendante représente la fidélité des clients	1 si le client a l'intention de conserver son compte 0 sinon
Services (Serv)	Variable indépendante spécifie les opérations sur lesquelles nous avons trouvé le résultat	nous avons mentionné tous les services

Cinq variables ont été utilisées afin d'expliquer la performance éthique. En utilisant la variable « information », nous voulons connaître si le degré d'information affecte le niveau de satisfaction-client puisque nous estimons que le niveau d'information joue un rôle important dans la transmission de la connaissance sur la pratique des banques islamiques. Une telle relation confirme que, dans son choix d'une banque islamique, le client prend en considération la culture de celle-ci. Cette corrélation « information-choix d'une banque islamique peut révéler le rôle fondamental du facteur information dans la réussite de ces types de banques à faire connaître et diffuser auprès du public des données bancaires sur les divers services offerts afin de créer et maintenir des relations de satisfaction et donc de confiance entre la banque et ses clients.

L'utilisation de la deuxième variable est expliquée par la raison qui met en relation la banque islamique avec son client et qui s'appuie plus particulièrement sur des principes et des lois islamiques. En d'autres termes le choix d'une telle banque pour un client n'est pas aléatoire, il s'agit d'un acte bien étudié et son comportement est soumis à la contrainte de respecter certaines règles de l'Islam. Cette condition positionne la banque religieusement et économiquement parce qu'elle confirme que plus les

produits et son fonctionnement sont compatibles avec les prescriptions de la « Charia », plus la banque satisfait les besoins et les attentes de ses clients et donc, la probabilité d'aboutir à des niveaux très élevés de performance est plus grande.

En présence des débats concernant les questions fondamentales sur les pratiques bancaires islamiques, Nous avons pensé aux clients sont les seuls à pouvoir nous apporter les clarifications nécessaires afin de savoir s'ils estiment que les banques islamiques sont bien guidées par les valeurs de l'Islam.

Toutefois, la banque islamique est consciente que la légitimité des ses services reste, aux yeux des clients, le premier élément à prendre en considération dans leur choix et elle ne peut pas assurer sa survie si elle n'est pas en mesure d'obtenir sa légitimité et son acceptabilité au sein de la société et vis-à-vis de ses clients. En ce sens, nous avons considéré que la légitimité est un facteur important qui détermine l'excellence de la banque islamique qui lui permet d'assurer une bonne performance.

Partant de l'idée de Aurier (2001) « la satisfaction est génératrice de confiance », la confiance de la clientèle dans le secteur bancaire islamique suppose que la banque assure la conformité de ses transactions à leur caractère islamique. Cet élément religieux leur permet de créer et maintenir une relation de confiance avec leurs clients. A l'instar de la réponse comportementale sur la légitimité des banques, nous avons utilisé la variable fidélisation comme résultat d'un sentiment de satisfaction et de confiance d'un client aux valeurs islamiques assurées par les banques.

Afin de tester l'effet de ces variables sur la performance éthique nous avons utilisé la régression logistique ordinaire pour estimer l'équation suivante :

$$Performnae_i = \text{Log}\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = \alpha_1 INF_i + \alpha_2 RAI_i + \alpha_3 LEG + \alpha_4 FED_i + \alpha_5 SER_i + \varepsilon_i$$

La corrélation des variables mentionnées ci-dessus avec la variable dépendante a été confirmée à l'aide du logiciel Sphinx et les analyses statistiques ont été réalisées à l'aide du STATA.

2.2 Sample of the study

L'échantillon de notre étude porte sur les clients des banques islamiques, composé de 435 personnes de différents pays. Dans l'objectif d'avoir une recherche significative nous n'avons pas limité les banques étudiées. Pour traiter le plus grand nombre des clients situés dans différents pays, il n'y a pas mieux que de suivre Schonlau (2001) et d'envoyer le questionnaire par Internet. Les entretiens se sont déroulés de février 2012 à juin 2013. Durant cette période, notre base de données était composée de 435 répondants de plusieurs pays. Cet échantillon est réparti comme suit :

Tableau 2 : Distribution des répondants par pays

Pays	Echantillon	Fréquence
Bahreïn	56	12,9%
Tunisie	51	11,7%
UAE	43	9,9%
Arabie saoudite	38	8,7%
Kuwait	34	7,8%
Jordanie	33	7,6%
Egypte	26	6,0%
Iraq	24	5,5%
Yémen	23	5,3%
Qatar	22	5,1%
Malaisie	20	4,6%
Syrie	19	4,4%
Palestine	17	3,9%
Pays d'Amérique ²	12	2,8%
Oman	11	2,5%
Pays d'Europe ³	6	1,4%
TOTAL OBS.	435	100%

Ce vaste champ de pays n'a pas été choisi de manière volontaire, mais parce que les données ont pu être collectées via Internet. Cette situation ne présente pas de difficulté ou de problème puisque le but n'était pas de viser la représentativité des pays mais la significativité de l'échantillon et d'élargir suffisamment le champ d'investigation afin de pouvoir arriver à une conclusion sur le fonctionnement des banques islamiques.

En outre, il n'est pas surprenant d'avoir un échantillon réduit pour les continents américain et européen (sans majuscule ce sont des adjectifs) puisque c'est dû à la différence de culture environnementale qui exerce un effet déterminant dans la compréhension du fonctionnement des banques islamiques (Siagh, 2003).

² Les 12 clients du continent Américain provenant des Etats-Unis d'Amérique et de Londres.

³ Nous avons eu 6 clients résidents au Canada, France et au Royaume-Uni.

Malgré tout, cette démarche nous semble pertinente puisque toutes les banques islamiques des pays du monde sont guidées par une même loi islamique. En d'autres termes, les services et les techniques proposés aux clients s'appuient sur les mêmes règles et principes de fonctionnement.

3. DATA ANALYSIS AND RESULTS

L'étude porte sur un échantillon hétérogène, composé de personnes ayant des profils différents en termes d'âge, de genre et de niveau d'éducation. 72,9% des clients interrogés et qui ont recours aux services des banques islamiques pendant la période d'étude, sont de sexe masculin.

Le tableau 3 résume le résultat du questionnaire collecté et le tableau 4 justifie le type de relation des variables que nous avons spécifié dans le modèle avec la variable dépendante.

Tableau 3 : statistique descriptive des variables explicatives (en %)

variables	modalités	Peu Satisfait	Satisfait	Très satisfait
Info.	Bien	10,6	24,6	8,0
	Peu	9,9	29,4	10,1
	Pas du tout	3,0	2,5	1,8
Rais.	religieuse	11,7	37,9	14,7
	autre	11,7	18,6	5,3
Légi.	Halal	9,0	42,8	16,8
	Pas halal	7,8	6,0	1,1
	Je ne sais pas	6,7	7,8	2,1
	compte courant	7,4	19,1	6,9
Serv.	compte épargne	8,5	20,2	9,2
	Moudharaba	1,1	5,7	1,6
	Mourabaha	3,2	6,4	2,1
	Ijara	0,7	0,5	0,0
	Autres	2,5	4,6	0,2
Fidé.	oui	10,8	53,6	18,6
	non	12,6	3,0	1,4

Tableau 4 : Corrélation statistique entre les variables

Variabes	Model coefficient
INF	- 0.169 (0.290)
RAI	0.006 (0.976)
LEG	1.418*** (0.000)
SER	0.375*** (0.000)
FED	- 0.790** (0.011)
Adjusted R ²	0.0901
Log-likelihood	- 393.2759
Maximum VIF	1.586
Number of observations	435

La majorité des répondants sont éduqués avec 26,4% ont un niveau d'éducation secondaires, 70,3% sont issus de l'enseignement supérieur et seulement 3,2% ont un niveau d'études primaire. Attendu que le niveau d'éducation a un rôle important dans la transmission de la culture, cela nous conduit à nous demander jusqu'à quel point le niveau d'éducation des répondants influence leur choix d'une banque islamique et quel est le degré de connaissance des produits et des services de cette industrie bancaire. A ce niveau, nous avons demandé aux clients interrogés s'ils sont peu ou bien informés au sujet des produits proposés par leur banque islamique. Le tableau 3 met en relation l'information avec la satisfaction-client avec une réponse variée : 32,6% parmi 43,2% des répondants disposent d'une information complète et connaissent parfaitement les caractéristiques d'une banque islamique sont satisfaits. 49,4% des clients sont, en général, peu informés des produits bancaires proposés, la majorité de ces clients expriment leurs avis entre satisfait et très satisfait. 4,3% des clients qui n'ont aucune connaissance du fonctionnement des banques islamiques et qui ont été attirés par des slogans religieux sont satisfaits. Nous avons pensé que les clients envisagent d'exprimer leur satisfaction avec leur banque si l'information véhiculée par celle-ci est précise. A l'opposé, le tableau 4 indique que la relation n'est pas statistiquement significative et la variable information n'a aucune influence sur le degré de satisfaction des clients envers les produits et services offerts par les banques islamiques. En effet, l'information sur la pratique des banques islamiques peut guider le client et l'orienter dans son choix mais elle ne touche pas son niveau de satisfaction.

Afin de connaître le degré de réussite et de la réalisation de performance des banques islamiques, nous avons demandé aux clients de l'échantillon la raison de leur choix de la banque et les variables influençant leur choix. Les réponses collectées montrent que les décisions et le comportement des clients sont expliqués par deux variables majeures dont l'influence religieuse a un impact considérable du point de vue de 64,4 % des clients, tandis que 35,6% ont expliqué leur choix par des fins économiques et autres (la recherche du gain et la minimisation des coûts, la proximité de la banque) parce qu'ils estiment que la banque islamique poursuit le même objectif qu'une banque conventionnelle. Pour les clients qui ont cherché à éviter le « Riba⁴ » dans leurs opérations commerciales (64,4 %), 52,6% sont satisfaits de leurs banques. La dispersion des résultats collectés et la non significativité de la relation de la variable raison avec la satisfaction ne peut qu'infirmer la première hypothèse H1.

Aux yeux des clients, l'intermédiation financière des banques islamiques repose sur des modes de financement qui ne font pas intervenir le paiement d'intérêt mais s'appuient sur des mécanismes financiers élémentaires propres à la finance islamique. Néanmoins, l'interdiction de l'intérêt fut le plus souvent contournée par le recours à des ruses ou astuces. Pour ce faire nous avons essayé de démontrer si les marges perçues par les banques conventionnelles constituent effectivement « Riba ». Le résultat démontre que 68,6% de l'échantillon sont tout à fait d'accord pour dire que les produits sont conformes à la loi islamique et ils ont assuré la réussite de la banque en termes de responsabilité éthique, 14,9% estiment que leurs banques islamiques ne respectent pas convenablement la « Charia » et qu'elles cherchent plutôt à gagner de l'argent en attirant les capitaux des clients par le biais de son aspect purement religieux et que les opérations bancaires classiques et islamiques sont relativement similaires. Le reste de l'échantillon est allé jusqu'à ignorer la réalité du contexte religieux de ladite banque. Une corrélation significative montre que la légitimité influence positivement la satisfaction des clients qui ont choisi les banques islamiques pour la raison que les intérêts sont l'un des plus grands péchés en Islam et les résultats trouvés affirment que la plupart des clients témoignent la réussite des institutions bancaires islamiques à fournir des solutions financières en évitant l'intérêt. En expliquant la performance par la satisfaction, l'hypothèse H2 est, ainsi, vérifiée.

Dans le même sens, la position d'une banque islamique sur le marché est fonction de sa perception des valeurs de l'Islam. Elle suppose que plus les produits sont compatibles avec les prescriptions de la « Charia » plus elle satisfait les besoins de ses clients. Néanmoins, cette performance ne se limite pas à cette relation « légitimité-satisfaction client », il est important d'aller au-delà de la satisfaction et d'établir une relation de long terme basée sur un engagement mutuel. Généralement un client reste engagé avec sa banque parce qu'il le veut et qu'ils l'ont choisie. A ce propos et conformément

⁴ La « Riba » est un concept islamique faisant référence à l'intérêt.

aux travaux de Mueller et Price (1992) et Bernard et al (2003), la variable « l'intention de rester » a été utilisée dans ce travail pour affirmer la performance des banques islamiques au sens religieux. Pour ce critère de performance, nous avons posé deux questions dans notre questionnaire : l'une demande au client s'il a l'intention de conserver son compte et l'autre pour quelles raisons la réponse est expliquée. Le résultat du tableau 3 démontre clairement que la réponse affirmative est l'ordre de 83%. 72,2% de ces clients sont satisfaits et justifient leur réponse par la présence d'un motif religieux qui influence leurs attachements à leurs banques. Tandis que 17% des répondants estiment que les banques islamiques ne respectent pas le coté islamique et le fonctionnement de ces banques est identique à celui des banques conventionnelles. Ces clients ne font pas confiance de leurs banques et ils vont s'orienter vers les banques conventionnelles. La ruse issue du terme islamique, les coûts élevés, la qualité de service et la proximité de l'agence frappent cette confiance. Ce résultat à été confirmé par un lien de causalité positive (tableau 4) qui affirme que la fidélité client est une réponse comportementale de leur satisfaction sur les produits bancaires offerts par les banques islamiques. Comme nous l'avons montré précédemment, une grande partie de l'échantillon a choisi une banque islamique pour une raison religieuse néanmoins, ils ne sont pas tous contents de la pratique bancaire. Les banques n'ont pas réussi à acquérir la confiance de toute leur clientèle ce qui met en cause la conformité de leurs activités aux préceptes de la « Charia ». Les clients sont conscients du haut taux d'usage des opérations classiques et sont très confiants vis-à-vis de ces opérations, ils ont semblé satisfaits du compte d'épargne, du compte courant, du produit Mourabaha, de la technique Moudharaba et du Ijara respectivement dans les proportions de 29,4%, 26%, 8,5 % 7,3% et 0,5%. Les banques n'ont pas encore réussi à adopter des modes de financement basés sur le principe de PPP. Les clients non satisfaits sont de l'ordre de 23,4%. Ils estiment que la pratique bancaire islamique demeure encore typique et classique et que le facteur religieux n'est pas le seul attrait de la banque islamique mais qu'elle vise toujours les profits financiers. Ce faible taux ne peut pas infirmer l'hypothèse H3. En dépit de certains adversaires pas vraiment convaincus de l'objectif religieux du système bancaire islamique et qui voient qu'une banque islamique n'est qu'une simple reproduction des activités des banques classiques, les banques islamiques ont réussi à avoir la confiance de leurs clients et à les fidéliser ce qui assure la pérennité du système islamique au sein d'une structure du système conventionnel et facilite ainsi son développement.

Conclusion

L'expansion sans cesse des travaux de recherches portant sur les banques islamiques et les résultats confirmant la supériorité de la performance de ces dernières à celle des banques conventionnelles nous a poussé à trouver une relation de cette performance avec l'objectif principal de la banque islamique qui est d'offrir des produits respectant la loi islamique et de promouvoir des transactions justes et équitables. Cela nous conduit d'ajouter une dimension éthique religieuse mesurant la vraie performance pour une banque islamique.

A l'aide d'un questionnaire adressé aux clients des banques islamiques, constituant l'échantillon étudié, nous avons montré qu'un vrai profit assure le bien être général dans le cadre des normes islamiques. Ce résultat n'a pas été vérifié pour certains clients et les banques islamiques n'ont pas réussi à acquérir la confiance totale de toute leur clientèle en ce qui concerne la conformité de leur activité aux règles de la « Charia ».

En présence de plusieurs facteurs sur le choix d'une banque islamique, certains clients estiment que la pratique bancaire islamique demeure encore typique et classique et que le facteur religieux n'est pas le seul attrait pour ce type de banques car elles visent toujours les profits financiers. Quoique leur choix s'appuie plus particulièrement sur d'autres variables de nature psychologique et économique.

Pour la plupart des clients, ils ont confiance et sont satisfaits du bon fonctionnement et affirment la performance éthique de leur banque. Ce qui pousse les banques islamiques à poursuivre les actions d'amélioration de leur performance et leur développement.

Références

Ahmad, A., Bashir, M., & Malik, M.I., (2010). Performance Evaluation of Conventional Banks in Pakistan by using Non - Financial Measures. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(7): 145-154.

Al-Tamimi, A, Al-Amiri (2003). Analysing service quality in the UAE Islamic banks; *Journal of Financial Services Marketing* 8 (2), 119-132 Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D.

R. (1994) Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(2), pp. 112–122.

Ari K. W (2008) The Interest Prohibition and Financial Performance of Islamic Banks: Indonesian Evidence. *International Business Research* Vol. 1, No. 3, 98-109.

Bader, M. K., Shamsher, M., Ariff, M. and Taufiq, H. (2007). Cost, revenue, and profit efficiency of Islamic versus conventional banks: International evidence using financial ratios approach. Paper submitted to the Special Issue on Performance Analysis of the Islamic Banking and Financial Industry, *Review of Islamic Economics*, Volume 11, number 1, May 2007 Issue, (forthcoming).

Bashir, A.H.M. (2001), “Assessing the Performance of Islamic Banks: Some Evidence from the Middle East,” in American Economic Association Annual Meeting, New Orleans, Louisiana.

Gerrard, P. et Cunningham, J. B. (1997). Islamic Banking: A Study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204–16.

Haron, S., Ahmad N, and Planisek, S. (1994), „Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers“, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 32 - 40.

Hassan,M. et Ghani,A.(2005). Financial performance of commercial banks: a study of Bahrain banking, *Middle East Business and Economic Review*, Vol.17, No.1, pp.20-28.

Howard J.A. et Sheth J.N. (1969), *The theory of Buyer Behavior*, Business & Economics.

Kurt. M, Hans H. H, Christian. D et Maximilian. H (2005). *The Relationship between*

Customer Satisfaction and Shareholder Value. Total Quality Management Vol. 16, No. 5, 671 –680, July 2005.

Metawa. S. A., Almosawi. M, (1998) "Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications", International Journal of Bank Marketing, Vol. 16 Iss: 7, pp.299 – 313.

Naser. K., Al Salem. A et Nuseibeh. R. (2013) Customers Awareness and Satisfaction of Islamic Banking Products and Services: Evidence from the Kuwait Finance House. International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 6; 2013.

Naser, K. Jamal, A. Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. International Journal of Bank Marketing 17 (3), 135-151.

Ngobo P. V. (1997), "La satisfaction et la qualité perçue des services : un état des recherches" Revue Française du Marketing, n°3, pp. 67-79.

Qureshi, M. A., et Shaikh, M. (2012). Efficiency of Islamic and Conventional Banks in Pakistan: A Non-parametric Approach. International Journal of Business and Management, 7(7), 40-50. Journal of Islamic Banking and Finance, Vol. 2(1), March 2014.

Rahim. M., Osman. M., Ramayah. T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. International Business Research Vol. 3, No. 4; October 2010.

Rust, R.T., Zahorik, A.J. et Kenningham, T.L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. Journal of Marketing, 59, 58-70.

Safiullah. Md. (2010). Superiority of Conventional Banks & Islamic Banks of Bangladesh: A Comparative Study. International Journal of Economics and Finance Vol. 2, No. 3; August 2010.

Samad, Abdus.(2004). Performance of interest free islamic banks vis-à-vis interest based conventional banks of Bahrain, IIUM Journal of Economics and Management, Vol.12, No.2, pp 115-129.

Samad, A. Hassan, M. K. (2000). The performance of Malaysian Islamic Bank During 1984 -1997: An Explanatory Study. Thoughts on Economics, 10 (1&2), 7-26.

Shahid, H. Rehman, R., Niazi, G. S. K and Raof, A. (2010), Efficiencies comparison of islamic and conventional banks of Pakistanin Int. Res. J. of Finan. and Econ., pp. 24-42, 2010.

Turan, S. (1995). Performance and risk analysis of Islamic banks: the case of Bahrain Islamic Bank. Journal of King Abdul-Aziz University: Islamic Economics.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing Management, 60(No. April), 31-46.

ملف صفاقس الدولي الرابع للمالية الإسلامية